

Implementasi *storytelling* dalam penulisan naskah video profil organisasi kemanusiaan Palang Merah Indonesia

Muhammad Rafif Wigar Indrasto Mugi¹, Jaduk Gilang Pembayun², Eny Ratnasari³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tidar, Kota Magelang, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: Terdapat kesalahan persepsi di masyarakat yang menganggap bahwa tugas Palang Merah Indonesia atau PMI hanya melayani donor darah saja. Anggapan ini tidak terlepas dari slogan PMI yaitu "Setetes Darah Sejuta Jiwa untuk Sesama." Oleh karena itu, dibutuhkan pembuatan video profil organisasi untuk menyadarkan masyarakat terkait peran PMI. Dalam proses pembuatan video profil, diperlukan peran penulis naskah untuk mengembangkan cerita dengan metode *storytelling*, merancang dialog, dan menciptakan struktur naratif yang sesuai dengan kebutuhan produksi video profil. **Tujuan:** Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan implementasi *storytelling* dalam penulisan naskah video profil organisasi kemanusiaan PMI Kota Magelang. **Metode:** Dalam proses penciptaan naskah video profil PMI Kota Magelang, digunakan metode kualitatif untuk membuat naskah video profil. Berdasarkan data yang didapat dari proses kualitatif, penulis kemudian melakukan produksi naskah dengan beberapa tahap yaitu menentukan ide dasar, mengolah data, membuat sinopsis, membuat draft naskah, pengayaan, dan *final draft script*. **Hasil:** Dalam tahap pra produksi, penulis naskah melaksanakan kegiatan observasi untuk mengumpulkan informasi yang digunakan sebagai acuan penulisan naskah. Pada tahap produksi, penulis naskah membantu divisi lain agar video yang dihasilkan sesuai dengan naskah. Pada tahap pasca produksi, penulis naskah melakukan pemeriksaan ulang pada video dan memantau proses *editing*. Dalam proses pembuatan sebuah video profil untuk organisasi kemanusiaan, penulis naskah perlu memperluas referensi dalam membangun sebuah ide. Video profil ini dapat menjadi gambaran kepada praktisi komunikasi dalam organisasi kemanusiaan dan kesehatan agar tetap mempertimbangkan aspek etika, seperti dengan tidak menampilkan *scene* yang membuat audiens merasa tidak nyaman.

Kata-kata kunci: Organisasi kemanusiaan; Palang Merah Indonesia; penulis naskah; video profil; video *company profile*

Implementation of storytelling in writing a script for a profile video of the Indonesian Red Cross humanitarian organisation

ABSTRACT

Background: There is a misconception in society that the Indonesian Red Cross or PMI only serves blood donors. This belief is linked to the PMI slogan, "A Drop of Blood, a Million Souls for Others." Therefore, it is important to create an organisational profile video to increase public awareness of PMI's role. A scriptwriter is needed to develop the story using storytelling techniques, craft dialogues, and design a narrative structure that aligns with the profile video's objectives. **Purpose:** This article aims to discuss how storytelling is applied in writing a script for a PMI profile video in Magelang Municipality. **Methods:** A qualitative approach was used to develop the script for the PMI profile video in Magelang Municipality. Based on data collected through this approach, the author created the script through several stages: identifying the core idea, processing data, creating a synopsis, drafting the script, refining it, and producing the final version. **Results:** During pre-production, the scriptwriter conducted observational activities to gather information as a reference for writing the script. In production, the scriptwriter collaborated with other departments to ensure the video aligns with the script. In post-production, the scriptwriter reviewed the video and supervised the editing process. This profile video can serve as a useful example for communication practitioners in humanitarian and healthcare organisations to consider ethical aspects, such as avoiding scenes that could cause discomfort to viewers.

Keywords: Humanitarian organization; Indonesian Red Cross; scriptwriter; video profile; company profile video

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Mugi, M. R. W. I. Pembayun, J. G., & Ratnasari, E. (2025). Implementasi *storytelling* dalam penulisan naskah video profil organisasi kemanusiaan Palang Merah Indonesia. *Comdent: Communication Student Journal*, 3(1), 228-247. <https://doi.org/10.24198/comdent.v3i1.62957>

Korespondensi: Muhammad Rafif Wigar Indrasto Mugi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tidar. Jalan Barito 1 Nomor 2, Kedungsari, Kecamatan Magelang Utara, Kota Magelang, Jawa Tengah 59155. **Email:** wigarindra04@gmail.com

PENDAHULUAN

Palang Merah Indonesia (PMI) sebuah organisasi yang bergerak dalam bidang sosial kemanusiaan (PMI, 2018a). Di Indonesia, masyarakat masih menganggap PMI hanya melayani donor darah saja. Adapula yang menganggap PMI hanya menyediakan bantuan bencana (Owen, 2016). Kemudian adapula yang menganggap organisasi palang merah adalah satu-satunya organisasi kemanusiaan, kemudian bantuan yang diberikan hanya terbatas pada bantuan darurat (Basaran, 2020; Cholewińska-Nielsen, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara pra riset penulis dengan Kepala PMI Kota Magelang, Suko Trichayo, dapat disimpulkan bahwa pemahaman masyarakat terkait peran PMI masih kurang. PMI Kota Magelang telah berupaya membuat sosialisasi terkait peran PMI, akan tetapi acara sosialisasi justru dianggap sebagai acara donor darah. Anggapan salah mengenai PMI tidak terlepas dari slogan yang dimiliki oleh PMI yaitu “Setetes Darah Sejuta Jiwa untuk Sesama” (PMI, 2018b). Dalam slogan ini, tersurat dengan jelas bahwa pesan yang ingin oleh PMI adalah terkait darah.

PMI Kota Magelang telah berusaha untuk melakukan promosi kesehatan agar masyarakat mematuhi protokol kesehatan semasa pandemi COVID-19. Namun setelah pandemi selesai, PMI Kota Magelang tidak melakukan promosi kesehatan lebih lanjut. Apabila hal ini tidak segera ditangani, miskONSEPsi ini akan berpengaruh pada citra PMI (Lane, 2023).

Adanya kesalahpahaman terhadap PMI merupakan alasan yang kuat bagi PMI Kota Magelang untuk menyadarkan masyarakat layanan yang dimiliki oleh PMI. Untuk menguatkan branding PMI sebagai organisasi kemanusiaan, dibutuhkan taktik komunikasi yang tepat yakni dengan membuat video profil (Krohn, 2019). Video profil dapat membantu PMI Kota Magelang untuk menyampaikan pesan kepada publiknya agar lebih mengenal PMI Kota Magelang (García-Orosa & Pérez-Seijo, 2020) karena dapat menjelaskan visi, misi, dan layanan (Tenderich, 2019).

Dalam proses pembuatan video profil, diperlukan peran penulis naskah untuk mengembangkan cerita, merancang dialog, dan menciptakan struktur naratif yang sesuai dengan kebutuhan produksi tersebut (Cake, 2021). Seorang penulis naskah akan ikut terlibat pada setiap tahapan pembuatan video profil, mulai dari pra hingga pasca produksi (Martin, 2024).

Video profil merupakan implementasi dari manajemen hubungan antara organisasi dengan publiknya untuk membangun dan memelihara hubungan antara organisasi dengan publiknya. Video profil dapat digunakan untuk menampilkan nilai, budaya, dan pencapaian organisasi (Lee & Kee, 2017). Disamping itu, video profil merupakan bentuk dari komunikasi strategis karena dapat menyampaikan pesan yang emosional kepada publiknya (Grunig, 2024). Video profil memiliki peluang jika diintegrasikan melalui media sosial karena dapat meningkatkan jangkauan, mendorong interaksi serta umpan balik secara real-time (Nicoli et al., 2022). Di Indonesia, video profil dibuat

untuk berbagai macam organisasi, seperti sekolah, perusahaan, universitas, pemerintah, yayasan, hotel, desa, hingga UMKM.

Penelitian sebelumnya oleh Tenderich (2019) menemukan bahwa video profil yang menarik adalah yang bercerita, dan dapat membingkai cerita berdasarkan kebutuhan serta minat target audiens (Kureczka, 2020). Selain itu, video profil perlu dipublikasikan dalam saluran komunikasi yang tepat dengan format multimedia dan dipublikasikan dalam platform video pendek. Dalam pembuatan video profil juga harus diintegrasikan dengan strategi publikasi serta sinkronisasi antara elemen video dengan elemen teks, suara, dan gambar (Roisin et al., 2020).

Dalam pembuatan video profil, dibutuhkan peran penulis naskah. Penulis naskah sangat penting untuk merencanakan proses produksi video (Cake, 2022). Naskah akan membantu dalam mengatur pengambilan gambar sehingga dapat mengefektifkan waktu (Cassidy, 2013). Dalam konteks organisasi kemanusiaan seperti PMI, diperlukan kreativitas penulis naskah dengan teknik *storytelling* agar video profil lebih menarik. Penulis naskah harus mampu mengemas cerita dengan ringkas, menarik, otentik serta tetap berfokus pada visi, misi, nilai, budaya dan keunggulan dari organisasi (Batty, 2013). Disamping itu, dibutuhkan cerita yang menitikberatkan pada daya tarik emosional sehingga agar dapat membuat audiens merasa lebih terlibat dan terhubung secara emosional dengan video profil (Gulino, 2024).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, pembuatan video profil merupakan langkah yang tepat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait peran PMI Kota Magelang. Dalam pembuatan video profil, dibutuhkan peran penulis naskah untuk membuat naskah yang nantinya diubah menjadi skenario sehingga pesan yang ingin disampaikan PMI Kota Magelang kepada masyarakat dapat tersampaikan dengan baik. Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk menjelaskan implementasi *storytelling* dalam penulisan naskah video profil organisasi kemanusiaan Palang Merah Indonesia Kota Magelang.

KAJIAN PUSTAKA

Video *company profile* merupakan model *company profile* yang disajikan dalam bentuk audio visual yang mencakup segmen-semen video yang telah diolah dengan memasukan elemen seperti animasi grafis, ilustrasi musik hingga melibatkan pembawa acara jika diperlukan (Smith, 2020). Kriteria dalam video *company profile* adalah jelas dan akurat, mudah dipahami, bercerita, dan kredibel (Waters & Jones, 2011). Dalam pembuatannya, terdapat beberapa elemen penting seperti detail bisnis, informasi dasar perusahaan, *highlight*, serta item opsional (Mao & Nishide, 2025).

Agar video dapat menarik perhatian audiens, dibutuhkan kreativitas yang dituangkan dengan metode *storytelling* (Finkler & Leon, 2019). *Storytelling* dapat dipahami sebagai sebuah metode

untuk menjelaskan dan menceritakan sesuatu, cara mengajarkan, serta cara menghibur diri sendiri atau orang lain (Nicoli et al., 2022). *Storytelling* mampu menghubungkan fakta dan perasaan yang saling berkaitan, menjadikannya penting dalam kehidupan sehari-hari (Patwa et al., 2022). Terdapat delapan pola cerita dalam *storytelling*, yaitu: (1) Memicu tindakan; (2) Mengkomunikasikan identitas; (3) Menularkan nilai-nilai; (4) Membina kolaborasi; (5) Menjinakkan rumor; (6) Berbagi pengetahuan; (7) Memimpin ke masa depan (Finkler & Leon, 2019).

Dalam pembuatan video profil dengan metode *storytelling*, peran penulis naskah sangat krusial (Hueth, 2019). Penulisan naskah adalah dasar dalam menciptakan karya seni audiovisual. Naskah berperan dalam merencanakan, mengatur, serta mengarahkan proses produksi video sehingga pesan apa yang ingin disampaikan dari video tersebut dapat tersampaikan pada masyarakat secara efektif (Batty et al., 2016; Bevan-Mogg, 2021; Sengupta et al., 2022). Naskah merupakan penuangan ide atau gagasan yang mengandung fakta serta terperinci dalam susunan kata-kata, baik dalam susunan narasi ataupun dialog, rincian jenis pengambilan gambar (*shot*) dan informasi mengenai dekorasi yang digunakan (Hueth, 2019).

Terdapat beberapa komponen dalam pembuatan naskah yaitu inti cerita atau tema, sinopsis, karakter, *plot*, *outline*, *scene*, *action* (Bourgeois-Bougrine & Gläveanu, 2018). Disamping itu, ada pula elemen yang perlu diterapkan, seperti *scene heading*, *action*, *character*, *parenthetical*, *dialogue*, *transition*, dan *extension* (Ma et al., 2023).

Dalam tahap pra produksi, penulis naskah bertugas mengembangkan ide yang telah diberikan oleh sutradara dan mengubahnya dalam bentuk naskah yang menarik (Hueth, 2019). Setelah menyusun naskah, penulis menyampaikan naskah kepada produser dan sutradara untuk mendapatkan persetujuan (Parihar, 2020), kemudian dilanjutkan dengan proses penyusunan *director treatment* dan pembuatan skenario (Martin, 2024; Parihar, 2020).

Pada tahap produksi, penulis naskah membantu departemen lain, seperti membantu departemen artistik dalam menata lokasi dan membantu mengarahkan adegan kepada talent. Hal ini dimaksudkan agar penggambaran pada video yang dihasilkan sesuai dengan naskah yang telah dibuat. Pada tahap pasca produksi, penulis naskah terlibat dalam proses penyuntingan video. Penulis naskah ikut memantau editor saat proses penyuntingan sehingga video sesuai dengan naskah (Hueth, 2019; Martin, 2024; Parihar, 2020).

METODE PENELITIAN

Dalam proses penciptaan karya video profil untuk PMI Kota Magelang, penulis menggunakan metode kualitatif untuk membuat naskah video profil. Metode penelitian kualitatif dipilih karena

metode tersebut terbuka, mendalam, dan naturalistik untuk mempelajari sesuatu, orang, dan peristiwa dalam suasana natural. Metode kualitatif dianggap tepat digunakan karena memungkinkan dilakukan eksplorasi data lapangan secara komprehensif dari sumber primer yang bersifat natural (Sugiyono, 2015). Melalui metode kualitatif, dihasilkan data primer dan sekunder berupa observasi sumber penciptaan naskah untuk video profil PMI Kota Magelang.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, dan studi pustaka (Sugiyono, 2015). Data primer didapatkan dengan observasi untuk mengetahui pelayanan yang dilakukan oleh PMI Kota Magelang. Observasi dilakukan diantaranya dengan mengamati kegiatan layanan posko 24 jam yang berfungsi memberikan informasi kepada masyarakat dan pemerintah. Penulis melakukan observasi pada layanan posko PMI Kota Magelang yang menyediakan ambulans dan kesiapsiagaan bencana. Hasil observasi didapati bahwa layanan ambulans berperan untuk menangani maupun mengangkut pasien yang sedang dalam kondisi darurat seperti korban kecelakaan lalu lintas maupun korban bencana. Sedangkan untuk layanan kesiapsiagaan bencana berperan untuk mencegah maupun menangani bencana baik sebelum, selama, dan setelah suatu bencana terjadi.

Penulis juga melakukan observasi unit PMR (Palang Merah Remaja) dan KSR (Korps Sukarela) yang memiliki markas di setiap sekolah dan perguruan tinggi di Kota Magelang. Hasil observasi menunjukkan bahwa PMI Kota Magelang saat ini memiliki 1 unit yaitu UDD (Unit Donor Darah) yang bertanggung jawab atas pengelolaan kegiatan donor darah. Unit Donor Darah berperan penting untuk menjamin ketersediaan darah yang aman dan cukup dalam memenuhi kebutuhan darah yang nantinya digunakan untuk keperluan transfusi darah.

Selain observasi, penulis juga melakukan wawancara untuk mendapatkan penjelasan dari pihak PMI Kota Magelang terkait pelayanan yang mereka lakukan. Wawancara dilakukan dengan Kepala Markas PMI Kota Magelang, para anggota PMI Kota Magelang, hingga warga Kota Magelang. Terakhir, studi pustaka dilakukan sebagai data sekunder untuk memperkuat hasil yang didapatkan dari data primer, mulai dari buku dan artikel yang relevan terkait video profil untuk organisasi kemanusiaan.

Berdasarkan data yang didapat dari proses kualitatif, penulis kemudian melakukan produksi naskah dengan beberapa tahap. Tahap pertama adalah menentukan ide dasar dari video profil PMI Kota Magelang. Dalam pengembangan ide cerita, penentuan tema dan genre yang sesuai dengan isu yang diangkat menjadi langkah penting. Tema menyampaikan pesan utama, sedangkan genre menentukan gaya penceritaan, keduanya menjadi fondasi dalam penulisan skenario yang terstruktur. Kemudian menentukan premis dari skenario yang akan diciptakan.

Tahap kedua, adalah mengolah data yang didapat dengan memilih data yang relevan dan

tidak untuk ide cerita. Tahap ketiga adalah membuat sinopsis. Sinopsis merupakan ringkasan dari inti cerita dari video profil PMI Kota Magelang. Sinopsis dapat dikatakan terbentuk dari ide dasar cerita yang sudah tersusun. Selanjutnya adalah penentuan alur atau plot. Alur dalam sebuah karya naratif merupakan susunan peristiwa yang membentuk kerangka cerita, alur yang efektif untuk menciptakan ketegangan, klimaks, dan resolusi. Dalam tahap ini, digunakan alur cerita maju.

Tahap keempat adalah membuat draft naskah dari video profil PMI Kota Magelang yang merupakan pengembangan dari konsep yang sudah dibuat. Terdapat beberapa elemen yang saling terhubung dalam sebuah cerita yaitu karakter, tema, alur, dan latar sehingga menciptakan narasi yang terasa hidup dan nyata. Draft naskah ini merupakan bentuk perkembangan dari ide cerita, sinopsis, alur dan plot pertama kali. Secara umum, *draft script* menjadi patokah untuk gambaran besar dari cerita dalam video profil berjalan.

Tahap kelima, pengayaan. Tahap ini dilakukan untuk melakukan koreksi terhadap kesalahan atau hal yang kurang tepat dalam *script* yang sudah diciptakan. Tahap pengembangan ini melibatkan diskusi dengan berbagai pihak seperti tim produksi (sutradara, *DoP*, dan *script writer*), dosen serta pihak PMI Kota Magelang. Hasil dari pengayaan *script* digunakan sebagai bahan untuk proses *final draft* skenario.

Tahap keenam, *final draft script*. Penulis melakukan perbaikan terhadap *draft* berdasarkan hasil pengayaan. Kemudian penulis melakukan perbaikan dan penyesuaian yang dibuat untuk menyusun *final draft*. *Final draft* ini yang nantinya dieksekusi untuk pengambilan gambar dan menjadi video profil PMI Kota Magelang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan pondasi awal dalam pembuatan video profil. Tahap pra produksi pada proyek pembuatan video profil PMI Kota Magelang meliputi proses perizinan, pencarian ide, riset, pencarian referensi, *brainstorming*, dan menulis naskah (Choi et al., 2016; Leuven, 2017). Dalam tahap ini, penulis dan tim membahas konsep awal dari video profil yang akan dibuat. Pihak PMI Kota Magelang memberikan masukan kepada tim untuk melibatkan masyarakat pada video profil PMI Kota Magelang agar sesuai dengan permasalahan yang ada. Disamping itu, penulis dan tim juga mendiskusikan media publikasi dan hak cipta ketika video profil yang akan dibuat sudah jadi. Pihak PMI Kota Magelang menyetujui bahwa media publikasi yang digunakan untuk menyebarluaskan video profil adalah Youtube dan Instagram dari PMI Kota Magelang. Publikasi melalui media sosial yang dimiliki oleh PMI Kota Magelang akan meningkatkan efektivitas video profil (Botan & Sommerfeldt, 2023; Choi et al., 2016; Leuven, 2017).

Kemudian dilanjutkan dengan proses pencarian ide dan riset, tahap ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pihak PMI Kota Magelang sebagai riset awal untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi. Hasil wawancara dengan Kepala Markas PMI Kota Magelang mengatakan bahwa masih banyak masyarakat Kota Magelang yang menganggap PMI hanya melayani donor darah saja. Dengan demikian, PMI Kota Magelang perlu meluruskan persepsi yang salah ini melalui video profil. Tahapan riset dilengkapi dengan mengumpulkan sebanyak mungkin informasi terkait PMI Kota Magelang baik secara langsung dengan wawancara pada pihak PMI Kota Magelang dan melalui kanal media yang dimiliki PMI Kota Magelang. Disamping itu, penulis naskah juga melakukan riset audiens untuk memahami profil audiens dari video profil ini (Alibakhshi et al., 2023). Penulis naskah mengidentifikasi selengkap mungkin terkait publik dari PMI mulai dari demografis, psikografis, dan emosional agar pesan yang disampaikan dapat video profil lebih tepat.

Kemudian pada tahap *brainstorming*, penulis beserta tim melaksanakan presentasi konsep akhir kepada pihak PMI Kota Magelang. Pihak PMI Kota Magelang melakukan perubahan pada penampilan layanan kesiapsiagaan bencana karena tidak menyanggupi skenario yang telah ditentukan oleh penulis. Awalnya, layanan kesiapsiagaan ditampilkan dengan kegiatan simulasi bencana harus diubah menjadi kegiatan mitigasi bencana kepada masyarakat.

Produksi

Dalam tahap ini, penulis naskah berperan membantu tim produksi yang lain. Diantaranya membantu sutradara untuk mengarahkan *talent* agar yang mereka lakukan di depan kamera sesuai dengan naskah yang telah dibuat. Memastikan ekspresi wajah dan gesture sangat penting karena hal ini menyampaikan emosi (Ferrari et al., 2019; Moon et al., 2022). Disamping itu, penulis naskah membantu *DoP (Director of Photography)* dalam menyesuaikan *shotlist* agar tidak ada *scene* yang tertinggal dan sesuai dengan naskah yang telah dibuat pada tahap pra produksi. Karena keterbatasan jumlah anggota tim, pada tahap produksi ini, penulis naskah juga berperan sebagai kameramen dalam pengambilan gambar. Turut andilnya penulis dalam proses pengambilan gambar agar hasil visual sesuai dengan naskah yang telah dibuat sehingga memudahkan proses penyuntingan pada tahap pasca produksi.

Penulis naskah juga membantu sutradara dalam menentukan *talent* untuk *voice over*. Kemudian ketika semua gambar telah diambil, penulis naskah membantu sutradara dalam menentukan intonasi *voice over* yang akan digunakan pada video profil PMI Kota Magelang. Penulis naskah memastikan intonasi *voice over* dinamis sesuai agar sesuai dengan pesan visual dari video profil PMI Kota Magelang serta menarik target audiens untuk menonton hingga akhir (Li et al., 2025; Luo et al., 2024; Shen & Pritchard, 2022; Zhu & Wang, 2025).

Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi, penulis ikut terlibat dalam proses penyuntingan dan penyelesaian dari video profil PMI Kota Magelang. Penulis naskah melakukan pemeriksaan ulang video agar setiap adegan yang ditampilkan sesuai dengan rencana serta memastikan tidak ada *scene* yang tertinggal ketika proses *shooting*.

Selanjutnya, penulis naskah memantau proses editing yang dilakukan oleh editor. Penulis naskah memberikan arahan kepada editor agar hasil video sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh penulis (Choi et al., 2016). Penulis juga memastikan urutan video sesuai dengan *Storyboard* yang telah dibuat pada tahap pra produksi. Selain melakukan pengawasan, penulis naskah juga membantu editor dalam menentukan pemilihan musik dan efek visual lainnya untuk mendukung suasana yang ingin dibangun pada video.

Berikutnya, penulis naskah melakukan pemotongan *voice over*. Pada tahap ini juga penulis melakukan pemotongan hasil *voice over* yang ternyata melebihi durasi pada setiap *scene* yang telah ditentukan. Proses pemotongan *voice over* dilakukan dengan persetujuan dari sutradara agar *voice over* yang telah dipotong tidak mengurangi pesan dari isi video.

Terakhir, distribusi video profil PMI Kota Magelang. Video yang telah melewati proses penyuntingan akan dikirim kepada pihak PMI Kota Magelang untuk dilakukan pengecekan apabila terdapat revisi. Video yang telah melewati proses revisi kemudian dikirimkan kepada divisi digital PMI Kota Magelang untuk diunggah pada kanal Youtube PMI Kota Magelang. Pada tahap ini, penulis naskah juga telah menyiapkan *caption* yang untuk digunakan ketika video profil akan diunggah pada media sosial.

Pembahasan

Dalam upaya menciptakan dan memelihara hubungan yang baik antara suatu organisasi dengan publiknya, diperlukan upaya manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya melalui program komunikasi yang tepat (Grunig, 2024). Proyek video profil PMI Kota Magelang merupakan implementasi dari manajemen *public relations* yaitu *defining the problem, planning and programming, taking action and communicating, and evaluating the programs* (Grunig, 2024). Karena video profil ini diproduksi dengan maksud menyadarkan masyarakat terkait peran PMI Kota Magelang sebagai organisasi yang tidak hanya melayani donor darah saja, tetapi memiliki peran yang lebih luas bagi masyarakat seperti layanan *ambulance*, kesiapsiagaan bencana, Korps Sukarela, dan Palang Merah Remaja.

Dalam pembuatan video profil ini, penulis menerapkan proses manajemen humas dalam pembuatannya. *Pertama, defining the problem*. Penulis beserta tim melakukan wawancara dengan pihak PMI Kota Magelang dan melakukan wawancara random pada warga Kota Magelang terkait

PMI. Kemudian disimpulkan permasalahan yang dihadapi PMI Kota Magelang adalah adanya miskonsepsi tentang peran PMI yang hanya melayani donor darah saja.

Kedua, planning and programming. Berdasarkan hasil pendefinisian masalah, solusi yang ditawarkan oleh penulis adalah pembuatan video profil. Selanjutnya, penulis beserta tim melakukan penentuan target audiens, tim menargetkan dua target audiens yaitu primer dan sekunder. Target primer berisikan masyarakat Kota Magelang usia 25-50 tahun, sedangkan target sekunder adalah masyarakat Kota Magelang usia 17-24. Pada segmen geografis, tim menargetkan pada wilayah Kota Magelang. Untuk segmen psikografis, penulis menargetkan pada masyarakat yang memiliki rasa kepedulian sosial yang tinggi seperti memiliki empati yang tinggi dan tertarik dengan kegiatan kemanusiaan.

Proses perencanaan dilanjutkan dengan menyusun naskah dari video profil. Dalam proses menulis naskah, penulis melakukan *survey* lokasi pada beberapa tempat yang akan dijadikan lokasi *shooting*. Kegiatan *survey* lokasi dapat membantu penulis naskah dalam menyesuaikan skenario dengan kondisi yang sebenarnya. Setelah selesai menulis naskah, penulis beserta tim kemudian melakukan presentasi kepada pihak PMI Kota Magelang agar mendapat masukan serta persetujuan untuk lanjut ke tahap produksi.

Ketiga, taking action and communicating. Penulis naskah beserta tim melakukan eksekusi pembuatan video profil. Penulis naskah melakukan pengawasan pada saat tahap produksi dan memastikan gambar yang diambil sesuai dengan naskah yang telah dibuat. Penulis naskah juga memberikan arahan kepada para talent agar mereka paham dengan maksud dari *scene* pada naskah. Setelah proses pengambilan gambar selesai, penulis naskah akan memastikan kembali bahwa tidak ada *scene* yang tertinggal. Kumpulan video yang telah melewati proses pengecekan ulang akan dilanjutkan menuju proses editing. Video yang diedit akan didukung dengan penambahan musik, *sound effect*, *voice over*, *color grading*, dan beberapa efek visual agar video profil menjadi lebih menarik. Video yang telah jadi kemudian dikirim kepada pihak PMI Kota Magelang untuk dilakukan pengecekan ulang. Setelah melewati proses pengecekan ulang, video profil kemudian diunggah pada kanal Youtube PMI Kota Magelang dengan menggunakan *caption* yang telah dibuat sebelumnya.

Keempat, evaluating the programs. Penulis melakukan evaluasi melalui *insight* YouTube. Sampai dengan akhir tahun 2024, video profil PMI Kota Magelang telah ditonton sebanyak 372 kali dan mendapat *likes* sebanyak 53 (PMI Kota Magelang, 2024). Dengan *video total engagement rate* sebesar 16,67%, kemudian *likes engagement rate* sebesar 14,25%, *comments engagement rate* sebesar 2,42%. Berdasarkan hasil *engagement analytics*, *likes engagement rate* yang didapat dari video profil ini termasuk tinggi. Total *video engagement rate* juga tinggi, bahkan melebihi

engagement rate dari *YouTube channel* milik PMI Kota Magelang yang hanya berada pada angka 10,68%. *Engagement* dalam media sosial merupakan salah satu indikator keberhasilan krusial. Dengan hasil engagement yang baik dapat berdampak positif pada *outcome* dari hubungan dengan publik, seperti kepercayaan, kepuasan, dan komitmen (Ben Romdhane et al., 2024). Dengan kata lain, video profil yang dibuat oleh penulis telah berhasil mendapat sambutan yang baik dari publik PMI Kota Magelang.

Akan tetapi, berdasarkan hasil *insight* YouTube, 100% penonton dari video profil PMI Kota Magelang berada pada kategori usia 18-24 tahun. Dengan kata lain yang tersasar justru target sekunder. Sedangkan target primer usia 25-50 tahun belum dapat tercapai sesuai target. Oleh karena itu, PMI Kota Magelang perlu melakukan kegiatan penyebaran video profil dengan lebih masif melalui kanal Instagram. Berdasarkan hasil insight, sebanyak 55% penonton video profil ini berasal dari platform lain. Disamping itu, PMI Kota Magelang dapat mengoptimalkan pemutaran video profil secara *offline* melalui media luar ruang seperti layar monitor yang ada di kantor hingga memutar video profil pada setiap acara kepala langmerahan.

Implementasi *storytelling* dalam penulisan naskah video profil PMI Kota Magelang juga dilakukan dengan menerapkan beberapa komponen seperti inti cerita, sinopsis, karakter, *plot*, *scene*, dan *action* (Batty et al., 2016; Cake, 2022; Hueth, 2019; Martin, 2024; Parihar, 2020). Tidak seperti video profil pada umumnya yang diawali dengan penyampaian sejarah, video profil ini diawali dengan wawancara yang kemudian berubah menjadi sebuah konflik. Wawancara ini menghadirkan 10 pendapat dari warga Kota Magelang tentang hal yang pertama kali terlintas dalam benak mereka ketika mendengar kata PMI. Pendapat ini kemudian menjadi konflik karena kesepuluh orang ini semuanya menganggap PMI hanya berurusan dengan donor darah.

Dalam komponen inti cerita atau tema dari video profil PMI Kota Magelang, yang ingin ditampilkan oleh penulis yaitu visi, peran serta layanan dari PMI Kota Magelang. Penentuan inti cerita ini didasari oleh permasalahan yang ditemukan pada tahap pra produksi. Berdasarkan hasil riset awal, ditemukan masalah yaitu masyarakat Kota Magelang menganggap PMI Kota Magelang hanya melayani donor darah saja. Oleh karena itu, video profil dibuat untuk menceritakan layanan dari PMI Kota Magelang selain donor darah. Dengan kata lain, penulis naskah membingkai pesan bahwa PMI Kota Magelang memiliki sejumlah layanan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pembingkai pesan diperlukan dalam video profil untuk memunculkan respons positif dari target audiens (Kim et al., 2021).

Berikutnya, sinopsis. Pada babak pertama, adegan membawa kita ke suasana Kota Magelang yang ramai sebagai pusat kota, sebuah gambaran yang kemudian dieksplorasi oleh penulis untuk mencirikan bahwa ini adalah PMI Kota Magelang. Di babak kedua, muncul sebuah konflik yang

Tabel 1 Analisis Komponen *Scene* dalam Video Profil PMI Kota Magelang

Scene	Deskripsi	Makna	Naskah Skenario
1	Suasana Kota Magelang	Suasana Kota Magelang ditampilkan dengan shot Alun-alun yang berlalu lalang. Alun Kota Magelang sebagai ikon kota. Kendaraan yang berlalu lalang untuk memotret mobilitas masyarakat dan menggambarkan PMI sebagai organisasi yang aktif dan responsif dalam membantu masyarakat.	1 EXT. KOTA MAGELANG - DAY Menampilkan suasana jalanan Kota Magelang yang di dalamnya terdapat kendaraan berlalu lalang
2	Wawancara dengan warga tentang "Apa yang ada di pikiran anda ketika mendengar kata PMI?"	Menunjukkan permasalahan yang menjadi latar belakang adanya video profil, yakni banyaknya miskonsepsi masyarakat terkait peran PMI yang hanya melayani donor darah saja. Scene ini juga implementasi dari meningkatkan keterlibatan audiens (Xie et al., 2022).	2 EXT. KOTA MAGELANG - DAY Menampilkan wawancara dengan warga terkait pemahaman masyarakat mengenai layanan dari Palang Merah Indonesia Kota Magelang
3	Logo PMI Kota Magelang	Transisi menuju <i>scene</i> berikutnya.	3 EXT. HALAMAN PMI KOTA MAGELANG - DAY Muncul logo palang merah sebagai transisi menuju <i>scene</i> berikutnya yang menampilkan logo PMI pada seragam relawan PMI yang sedang berjalan masuk ke dalam markas
4	Markas PMI Kota Magelang	Memberikan gambaran jelas terkait fasilitas markas PMI Kota Magelang	4 EXT. HALAMAN PMI KOTA MAGELANG - DAY Memperlihatkan Markas PMI Kota Magelang. Petugas PMI Kota Magelang berjalan masuk ke dalam markas PMI Kota Magelang dan menyapa petugas lain yang sedang bekerja. VO Selamat datang di Palang Merah Indonesia Kota Magelang. Sebuah organisasi kemanusiaan yang siap memberikan bantuan kemanusiaan kepada mereka yang membutuhkan. Berlokasi di Jalan Pahlawan Nomor 84 Petrobangsan, PMI Kota Magelang siap membantu masyarakat dengan memegang teguh 7 prinsip dasar gerakan internasional Palang Merah dan Bulan Sabit Merah. PMI Kota Magelang memiliki visi terwujudnya PMI yang profesional dan berintegritas serta bergerak bersama masyarakat.
5	Arsip dan penghargaan PMI Kota Magelang	PMI Kota Magelang terlihat kredibilitas dan kompetensi dalam menjalankan tugasnya dengan memperlihatkan perkembangan dan prestasi yang diraih.	5 INT. PMI KOTA MAGELANG - DAY Menampilkan arsip foto dan penghargaan yang pernah diraih dari PMI Kota Magelang. VO Sejak awal berdiri, PMI Kota Magelang berkomitmen untuk melayani masyarakat khususnya wilayah Kota (MORE) CONTINUED: VO (cont'd) Magelang dan sekitarnya. Beragam penghargaan telah diraih oleh PMI Kota Magelang sebagai bukti dedikasi dan kerja keras dalam membantu sesama. (CONTINUED) 2.
6	Gambar pada album foto PMI Kota Magelang	Transisi menuju <i>scene</i> berikutnya.	6 INT. PMI KOTA MAGELANG - DAY Memperlihatkan gambar dari kegiatan PMI Kota Magelang sebagai transisi VO Untuk mewujudkan visi terwujudnya PMI yang profesional dan berintegritas, PMI Kota Magelang memiliki tugas yang terbagi dalam beberapa unit pelayanan.

(Bersambung ke halaman selanjutnya)

Scene	Deskripsi	Makna	Naskah Skenario
7	L a y a n a n a m b u l a n c e P M I M a g e l a n g d e n g a n m e m b e r i k a n p e r t o l o g a n p a d a k o r b a n y a n g p i n g s a n	Memberikan gambaran layanan ambulance dalam PMI Kota menjalankan tugasnya.	<p>7 EXT. KEGIATAN LAPANGAN - DAY</p> <p>Memperlihatkan ambulance dari PMI Kota Magelang yang memberikan pertolongan kepada korban yang pingsan.</p> <p>MONTAGE: LAYANAN AMBULANS</p> <p>VO</p> <p>PMI Kota Magelang menyediakan layanan ambulans yang siap memberikan pertolongan pertama kepada mereka yang membutuhkan. Dengan 2 unit ambulans, PMI Kota Magelang siap menjawab panggilan pasien. Di dalam ambulans PMI, terdapat tim pertolongan pertama yang terlatih dengan baik. Layanan ambulans PMI Kota Magelang dilengkapi dengan peralatan medis lengkap dan siap memberikan pertolongan langsung di lokasi kejadian.</p>
8	K e g i a t a n p e n d a t a a n d a e r a h l o n g s o r p e n g a m a t a n	Memberikan gambaran pendaatan layanan kesiapsiagaan daerah rawan bencana PMI Kota Magelang longsor serta yakni mitigasi bencana.	<p>8 EXT. KEGIATAN LAPANGAN - DAY</p> <p>Menampilkan kegiatan pendataan daerah rawan longsor serta pengamatan aliran sungai sebagai bentuk mitigasi yang dilakukan PMI Kota Magelang</p> <p>MONTAGE: KEGIATAN KESIAPSIAGAAN BENCANA</p> <p>(CONTINUED)</p> <p>CONTINUED:</p> <p>3.</p>
9	K e g i a t a n K o r p s S u k a r e l a	Menggambarkan relawan PMI Kota Magelang yang Kota Magelang solid, responsif, dan memiliki semangat kerja sama tim yang kuat.	<p>VO</p> <p>Melalui layanan kesiapsiagaan bencana, PMI Kota Magelang berkomitmen untuk melindungi dan membantu masyarakat dalam situasi darurat. Melalui mitigasi bencana, PMI Kota Magelang berupaya untuk membantu masyarakat dalam mencegah bencana untuk memperkecil dampak akibat bencana. Mitigasi dari PMI Kota Magelang mulai dari pendataan rawan longsor serta pengamatan aliran sungai. Peran PMI Kota Magelang tidak berhenti pada tahap itu saja. PMI Kota Magelang juga memberikan pertolongan pada saat terjadi bencana dan pasca bencana.</p> <p>9 EXT. KEGIATAN LAPANGAN - DAY</p> <p>Menampilkan Korps Sukarela dari PMI Kota Magelang yang sedang melakukan rapat</p> <p>MONTAGE: KEGIATAN KORPS SUKARELA</p> <p>VO</p> <p>Korps Sukarela merupakan wadah kegiatan relawan yang dinaungi oleh Palang Merah Indonesia. Mereka terdiri dari individu-individu yang dengan sukarela menyumbangkan waktu, energi, dan keahlian mereka untuk membantu sesama. Korps Sukarela bertugas membantu kegiatan kepala merah seperti pelatihan rutin, satgas pertolongan pertama, pihet posko, penanggulangan bencana, pembinaan PMR, sosialisasi kesehatan, serta penyebaran informasi dan publikasi.</p>
10	K e g i a t a n P a l a n g M e r a h R e m a j a	Menggambarkan PMI Kota Magelang sebagai organisasi kemanusiaan yang memberikan wadah dan pelatihan kepada generasi muda untuk berkegiatan dalam misi kemanusiaan yang nantinya akan menjadi generasi penerus	<p>10 EXT. KEGIATAN LAPANGAN - DAY</p> <p>Menampilkan kegiatan Palang Merah Remaja dan memperlihatkan relawan Palang Merah Remaja sedang membantu siswa yang sakit dan membawanya menuju UKS</p> <p>MONTAGE: KEGIATAN PALANG MERAH REMAJA</p> <p>(CONTINUED)</p> <p>CONTINUED:</p> <p>4.</p> <p>VO</p> <p>PMI Kota Magelang melakukan pembinaan dan pengembangan kepada remaja dan anak-anak Palang Merah Remaja dan berpusat di lingkungan sekolah ataupun kelompok masyarakat. Palang Merah Remaja bertujuan untuk melatih dan membentuk jiwa kemanusiaan para anggotanya agar memiliki kepedulian yang tinggi terhadap kemanusiaan sejak usia dini. Pelatihan-pelatihan tersebut diajarkan untuk menjadi bekal bagi para relawan PMR untuk menjadi relawan PMI pada masa depan.</p>

(Bersambung ke halaman selanjutnya)

Scene	Deskripsi	Makna	Naskah Skenario
11	L a y a n a n , Menggambarkan alur donor fasilitas, dan darah dari awal hingga akhir proses donor serta memperlihatkan fasilitas darah yang dimiliki Unit Donor Darah dalam memastikan mutu dari darah yang akan disumbangkan		<p>11 INT. KANTOR UNIT DONOR DARAH - DAY</p> <p>Memperlihatkan layanan, fasilitas, dan proses donor darah</p> <p>MONTAGE: LAYANAN UNIT DONOR DARAH</p> <p>VO</p> <p>PMI Kota Magelang juga memiliki unit donor darah atau UDD yang Berlokasi di Jalan Beringin 1, Tidar Utara, Kota Magelang. UDD PMI Kota Magelang selalu siap melayani dan memenuhi kebutuhan darah masyarakat. UDD PMI Kota Magelang melibatkan partisipasi masyarakat sebagai pendonor darah sukarela dalam meningkatkan ketersediaan darah dengan melalui beberapa tahapan. Dengan peralatan medis yang canggih, UDD PMI Kota Magelang berkomitmen memastikan darah yang akan ditransfusikan kepada pasien aman dan telah lulus uji mutu dan kualitas.</p>
12	Kegiatan serta Transisi yang halus menuju layanan dari scene penutup video PMI Kota Magelang		<p>12 EXT. - DAY</p> <p>Memperlihatkan kembali kegiatan serta layanan dari PMI Kota Magelang</p> <p>VO</p> <p>Dengan berpegang pada 7 prinsip dasar gerakan internasional palang merah dan bulan sabit merah, PMI</p> <p>(MORE)</p> <p>(CONTINUED)</p> <p>CONTINUED:</p> <p>VO (cont'd)</p> <p>Kota Magelang berkomitmen untuk selalu menjadi garda terdepan dalam melakukan kegiatan kemanusiaan dan memberikan layanan berkualitas kepada seluruh masyarakat khususnya di wilayah Kota Magelang.</p>
13	Para petugas PMI Kota PMI Kota Magelang dalam M a g e l a n g membantu Masyarakat berdiri sejajar		<p>13 INT. PMI KOTA MAGELANG - DAY</p> <p>Memperlihatkan para petugas dari setiap divisi PMI Kota Magelang berdiri sejajar</p>
14	Logo dan hotline PMI	Memberikan informasi terkait hotline dari PMI Kota Magelang	<p>14 OUTRO</p> <p>Muncul logo Palang Merah Indonesia sebagai penutup video</p>

Sumber: Olahan Penulis, 2024

menghadirkan pandangan dari 10 warga Kota Magelang, yang kemudian diikuti dengan pertanyaan, "Apa yang pertama kali terlintas dalam pikiran anda ketika mendengar kata PMI?". Dalam babak terakhir ini diperlihatkan layanan PMI lainnya, seperti pelayanan *ambulance*, pelayanan penanggulangan bencana, pengembangan organisasi PMR serta KSR dan pelayanan Unit Donor Darah.

Selanjutnya adalah *plot*. *Plot* cerita yang digunakan pada proyek video profil ini adalah *plot maju* dengan struktur tiga babak. Penggunaan *plot maju* diperlihatkan dengan menampilkan urutan *scene* maju dan lurus yang ditampilkan secara berurutan mulai dari pengenalan, konflik, dan penyelesaian. Penggunaan *plot maju* bertujuan agar penonton dapat mengikuti pesan yang disampaikan dengan mudah.

Adapun komponen *scene* pada video profil terdiri dari 14 *scene* (Tabel 1). Keseluruhan *scene* mencakup berbagai elemen mulai dari intro, visi, kegiatan dan layanan, serta bagian penutup yang didalamnya terdapat *hotline*.

1 EXT. KOTA MAGELANG - DAY
Menampilkan suasana jalanan Kota Magelang yang di dalamnya terdapat kendaraan berlalu lalang

2 EXT. KOTA MAGELANG - DAY
Menampilkan wawancara dengan warga terkait pemahaman masyarakat mengenai layanan dari Palang Merah Indonesia Kota Magelang

3 EXT. HALAMAN PMI KOTA MAGELANG - DAY
Muncul logo palang merah sebagai transisi menuju scene berikutnya yang menampilkan logo PMI pada seragam relawan PMI yang sedang berjalan masuk ke dalam markas

4 EXT. HALAMAN PMI KOTA MAGELANG - DAY
Memperlihatkan Markas PMI Kota Magelang

VO
Selamat datang di Palang Merah Indonesia Kota Magelang. Sebuah organisasi kemanusiaan yang siap memberikan bantuan kemanusiaan kepada mereka yang membutuhkan. Berlokasi di Jalan Pahlawan Nomor 84 Potrobangsan, PMI Kota Magelang siap membantu masyarakat dengan memegang teguh 7 prinsip dasar gerakan internasional Palang Merah dan Bulan Sabit Merah. PMI Kota Magelang memiliki visi terwujudnya PMI yang profesional dan berintegritas serta bergerak bersama masyarakat.

5 INT. PMI KOTA MAGELANG - DAY
Menampilkan arsip foto dan penghargaan yang pernah diraih dari PMI Kota Magelang.

VO
Sejak awal berdiri, PMI Kota Magelang berkomitmen untuk melayani masyarakat khususnya wilayah Kota Magelang dan sekitarnya. Beragam penghargaan telah diraih oleh PMI

(MORE) (CONTINUED)

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Gambar 1 *Scene Heading* Video Profil PMI Kota Magelang

Berikutnya adalah komponen *action*. *Action* dalam video ini diantaranya adalah memperlihatkan orang yang sedang pingsan di pinggir jalan kemudian beberapa orang yang sedang lewat mengerubungi orang yang sedang pingsan. Salah satu diantaranya mencoba menghubungi PMI Kota Magelang. PMI kemudian datang menggunakan *ambulance* dan memberikan pertolongan pertama kepada korban yang pingsan.

Dalam melakukan penulisan naskah, penulis menerapkan beberapa elemen dalam penulisan naskah yang diantaranya adalah, pertama, *scene heading*. Dalam penerapan elemen *scene heading*, terdapat 14 *scene heading* yang digunakan pada naskah video profil PMI Kota Magelang dengan latar tempat yang berbeda-beda sesuai dengan alur cerita (Gambar 1).

Selanjutnya, elemen *action*. Pada elemen *action*, penulis menuliskan gambaran setiap tindakan yang harus dilakukan oleh setiap karakter yang berperan pada salah satu adegan (Gambar 2).

7 EXT. KEGIATAN LAPANGAN - DAY

Memperlihatkan ambulans dari PMI Kota Magelang yang memberikan pertolongan kepada korban yang pingsan.

MONTAGE: LAYANAN AMBULANS

VO

PMI Kota Magelang menyediakan layanan ambulans yang siap memberikan pertolongan pertama kepada mereka yang membutuhkan. Dengan 2 unit ambulans, PMI Kota Magelang siap menjawab panggilan pasien. Di dalam ambulans PMI, terdapat tim pertolongan pertama yang terlatih dengan baik. Layanan ambulans PMI Kota Magelang dilengkapi dengan peralatan medis lengkap dan siap memberikan pertolongan langsung di lokasi kejadian.

8 EXT. KEGIATAN LAPANGAN - DAY

Menampilkan kegiatan pendataan daerah rawan longsor serta pengamatan aliran sungai sebagai bentuk mitigasi yang dilakukan PMI Kota Magelang

MONTAGE: KEGIATAN KESIAPSIAGAAN BENCANA

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Gambar 2 Action Video Profil PMI Kota Magelang

Berikutnya adalah elemen *character*. Suara pada setiap adegan akan diisi dengan menggunakan *voice over* (Gambar 3).

6 INT. PMI KOTA MAGELANG - DAY

Memperlihatkan gambar dari kegiatan PMI Kota Magelang sebagai transisi

VO

Untuk VO terwujudnya PMI yang profesional dan berintegritas, PMI Kota Magelang memiliki tugas yang terbagi dalam beberapa unit pelayanan.

7 EXT. KEGIATAN LAPANGAN - DAY

Memperlihatkan ambulans dari PMI Kota Magelang yang memberikan pertolongan kepada korban yang pingsan.

MONTAGE: LAYANAN AMBULANS

VO

PMI Kota Magelang menyediakan layanan ambulans yang siap memberikan pertolongan pertama kepada mereka yang membutuhkan. Dengan 2 unit ambulans, PMI Kota Magelang siap menjawab panggilan pasien. Di dalam ambulans PMI, terdapat tim pertolongan pertama yang terlatih dengan baik. Layanan ambulans PMI Kota Magelang dilengkapi dengan peralatan medis lengkap dan siap memberikan pertolongan langsung di lokasi kejadian.

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Gambar 3 Character Video Profil PMI Kota Magelang

PMI Kota Magelang melakukan pembinaan dan pengembangan kepada remaja yang diwadahi dalam Palang Merah Remaja dan berpusat di lingkungan sekolah ataupun kelompok masyarakat. Palang Merah Remaja bertujuan untuk melatih dan membentuk jiwa kemanusiaan para anggotanya agar memiliki kepedulian yang tinggi terhadap kemanusiaan sejak usia dini. Pelatihan pertolongan pertama diajarkan untuk menjadi bekal bagi para relawan PMR untuk menjadi relawan PMI pada masa depan.

11 INT. KANTOR UNIT DONOR DARAH - DAY

Memperlihatkan layanan, fasilitas, dan proses donor darah

MONTAGE: LAYANAN UNIT DONOR DARAH

PMI Kota Magelang juga memiliki unit donor darah atau UDD yang Berlokasi di Jalan Beringin 1, Tidar Utara, Kota Magelang. UDD PMI Kota Magelang selalu siap melayani dan memenuhi kebutuhan darah masyarakat. UDD PMI Kota Magelang melibatkan partisipasi masyarakat sebagai pendonor darah sukarela dalam meningkatkan ketersediaan darah dengan melalui beberapa tahapan. Dengan peralatan medis yang canggih, UDD PMI Kota Magelang berkomitmen memastikan darah yang akan ditransfusikan kepada pasien aman dan telah lulus uji mutu dan kualitas.

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Gambar 4 *Dialogue* Video Profil PMI Kota Magelang

Berikutnya adalah *dialogue*. Penulisan naskah untuk voice over bertujuan untuk memberikan penjelasan kepada audiens terkait profil dan layanan dari PMI Kota Magelang (Gambar 4).

Kendala yang dihadapi penulis naskah dalam membuat video profil ini diantaranya adalah pada tahap pra produksi, Kepala Markas PMI Kota Magelang tidak dapat menyanggupi konsep dari layanan kesiapsiagaan bencana. Penulis naskah kemudian harus merubah skenario yang awalnya akan menampilkan simulasi bencana menjadi mitigasi bencana. Pada tahap produksi, penulis naskah memperoleh informasi dari salah satu pengurus PMI Kota Magelang bahwa tahun berdiri dari PMI Kota Magelang adalah tahun 1980. Akan tetapi, pengurus PMI Kota Magelang yang lain tidak mengetahui pasti kapan PMI Kota Magelang berdiri dikarenakan organisasi tersebut telah berdiri sejak sebelum Indonesia merdeka. Penulis naskah mencoba untuk mencari tahu melalui sumber sekunder tetapi tidak membuat hasil. Akhirnya, penulis naskah mengubah *script voice over* yang awalnya menyebutkan tahun berdiri diubah menjadi “sejak awal berdiri”.

Berikutnya, tahap pasca produksi saat video profil dipublikasikan melalui *Instagram* PMI Kota Magelang, video profil harus di-*take down* karena konten video profil PMI Kota Magelang dinilai oleh Instagram mengandung konten dari akun lain. Pada akhirnya, video profil PMI Kota Magelang hanya diunggah pada kanal *Youtube* PMI Kota Magelang.

Berdasarkan *insight* video profil PMI Kota Magelang, PMI Kota Magelang perlu melakukan kegiatan penyebaran video profil untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. PMI Kota Magelang dapat memanfaatkan media sosial selain YouTube dalam menyebarluaskan video profil. Hal ini berdasarkan hasil *insight* video yang dapat disimpulkan bahwa sebanyak 55% penonton video profil PMI Kota Magelang berasal dari media sosial lain. PMI Kota Magelang juga dapat melakukan penyebaran video profil secara *offline* dengan cara memutar video profil di setiap acara kepala negara maupun memutarnya di kantor PMI Kota Magelang dan Unit Donor Darah melalui media luar ruang.

Dalam pembuatan sebuah video profil untuk organisasi kemanusiaan, penulis naskah perlu memperluas referensi dalam membangun sebuah ide. Video profil ini diharapkan dapat menjadi gambaran kepada praktisi komunikasi yang akan membuat konten audio visual berkaitan dengan kemanusiaan dan kesehatan agar tetap tetap mempertimbangkan aspek etika. Salah satunya adalah dengan tidak menampilkan *scene* yang membuat audiens merasa tidak nyaman.

SIMPULAN

Dalam pembuatan video profil, penulis naskah berperan penting untuk membuat cerita yang menarik audiens dengan tetap menyoroti visi, misi, nilai, budaya organisasi serta keunggulan dari organisasi. Dalam proses pembuatannya, video profil PMI Kota Magelang melewati beberapa tahapan, pertama, tahap pra produksi. Penulis dengan melakukan wawancara dengan pihak PMI Kota Magelang sebagai riset awal untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi. Penulis kemudian mulai mengumpulkan informasi terkait PMI Kota Magelang sebagai acuan dalam penulisan naskah video profil. Naskah video profil yang telah dibuat dikonsultasikan kepada pihak PMI Kota Magelang terlebih dahulu agar informasi dalam naskah sesuai. Selain menulis naskah, penulis juga membuat *caption* untuk digunakan ketika video profil diunggah.

Berikutnya, tahap produksi. Penulis naskah membantu sutradara dalam mengarahkan *talent* di lokasi *shooting* agar sesuai dengan naskah. Penulis naskah juga memantau serta membantu divisi lain dalam memvisualisasikan naskah yang telah dibuat pada tahap pra produksi. Penulis naskah membantu *DoP* dalam menyesuaikan video yang telah diambil dengan *shotlist* yang telah dibuat untuk meminimalisir adanya *scene* yang tertinggal.

Terakhir, tahap pasca produksi. Penulis naskah melakukan pemeriksaan kembali kumpulan video yang telah diambil untuk memastikan tidak ada video yang tertinggal. Selanjutnya melakukan proses penyuntingan dengan menyesuaikan urutan *shot* pada *Storyboard*. Video profil yang telah melewati proses penyuntingan kemudian dikirim kepada pihak PMI Kota Magelang untuk dilakukan peninjauan sebelum video profil dipublikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alibakhshi, R., Srivastava, S. C., & Mithas, S. (2023). Does emotional variability in social media video ads foster user engagement? *Academy of Management Proceedings*, 2023(1). <https://doi.org/10.5465/AMPROC.2023.160bp>
- Basaran, H. R. (2020). The International Committee of the Red Cross: An Evaluation. *Indonesian Journal of International Law*, 17(3). <https://doi.org/10.17304/ijil.vol17.3.791>
- Batty, C. (2013). Writing the Screenplay. In *A Companion to Creative Writing* (pp. 98–114). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118325759.ch7>
- Batty, C., Sawtell, L., & Taylor, S. (2016). Thinking through the screenplay: The academy as a site for research-based script development. *Journal of Writing in Creative Practice*, 9(1), 149–162. https://doi.org/10.1386/jwcp.9.1-2.149_1
- Ben Romdhane, S., Elareshi, M., Alsrudi, H., & Ziani, A. (2024). *Public engagement via social media content: An organisational communication aspect* (pp. 477–486). https://doi.org/10.1007/978-3-031-67431-0_46
- Bevan-Mogg, W. (2021). Saying what must not be said: Exploring communication in the script development process. In *The Palgrave Handbook of Script Development* (pp. 87–101). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82234-7_7
- Botan, C. H., & Sommerfeldt, E. J. (2023). Introduction. In *Public Relations Theory III* (pp. 1–8). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003141396-1>
- Bourgeois-Bougrine, S., & Glăveanu, V. P. (2018). Collaborative scriptwriting: Social and psychological factors. In *The Creative Process* (pp. 123–154). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/978-1-137-50563-7_5
- Cake, S. (2021). A collaborative reflection between writer, director and actors: Table read as scriptwriting “Intervention.” In *The Palgrave Handbook of Script Development* (pp. 425–436). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-82234-7_29
- Cake, S. (2022). Writing for instructional screens: Expanding the scope for screenwriting practitioners. *Journal of Screenwriting*, 13(2), 245–259. https://doi.org/10.1386/josc_00096_1
- Cassidy, K. (2013). Script Writing. In *The Videomaker Guide to Video Production* (pp. 85–88). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780240824673-23>
- Choi, H.-H., Lim, S.-A., & Kim, J.-H. (2016). An efficient expression technique for promotional video production based on IoT(the internet of things) in cultural art institutions. *Multimedia Tools and Applications*, 75(22), 14111–14124. <https://doi.org/10.1007/s11042-014-2263-0>
- Cholewińska-Nielsen, A. (2022). *Evolving Humanitarianism* (A. Cholewińska-Nielsen (ed.)). Peter Lang Verlag. <https://doi.org/10.3726/b20280>
- Ferrari, C., Papagno, C., Todorov, A., & Cattaneo, Z. (2019). Differences in emotion recognition from body and face cues between deaf and hearing individuals. *Multisensory Research*, 32(6), 499–519. <https://doi.org/10.1163/22134808-20191353>
- Finkler, W., & Leon, B. (2019). The power of storytelling and video: A visual rhetoric for science communication. *Journal of Science Communication*, 18(05), A02. <https://doi.org/10.22323/2.18050202>
- García-Orosa, B., & Pérez-Seijo, S. (2020). The use of 360° video by International Humanitarian Aid Organizations to spread social messages and Increase engagement. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 31(6), 1311–1329. <https://doi.org/10.1007/s11266-020-00280-z>
- Grunig, J. E. (2024). Public relations management in government and business. In *Handbook of Administrative Communication* (pp. 241–284). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003574033-12>
- Gulino, P. J. (2024). *Screenwriting: The sequence approach*. Chapman University. <https://www.scopus.com/>

- pages/publications/85187173525?inward
- Hueth, A. (2019). *Scriptwriting for film, television and new media*. Routledge.
- Kim, J., Lee, J., Heo, J., & Baek, J. (2021). Message strategies and viewer responses: Content analysis of HPV vaccination videos on YouTube. *Journal of Health Communication*, 26(12), 818–827. <https://doi.org/10.1080/10810730.2021.2015644>
- Krohn, M. (2019). Strategizing with organizational videoblogs: Sensegiving, self-branding or spectacle? *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 14(4), 465–480. <https://doi.org/10.1108/QROM-01-2018-1603>
- Kureczka, J. E. (2020). Getting the word out: public relations strategies to support biotechnology business goals. In *Biotechnology Entrepreneurship* (pp. 513–524). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815585-1.00034-6>
- Lane, A. (2023). Towards a theory of organizational storytelling for public relations: An engagement perspective. *Public Relations Review*, 49(1), 102297. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102297>
- Lee, S. T., & Kee, A. (2017). Testing an environmental framework for understanding public relations practitioners' orientation toward relationship management. *Journal of Public Relations Research*, 29(6), 259–276. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2017.1408465>
- Leuven, J. K. Van. (2017). *Public relations theory*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351225748>
- Li, Y., Li, A., Tao, J., Li, F., Erickson, D., & Akagi, M. (2025). Contributions of audio and visual modalities to perception of Mandarin Chinese emotions in valence-arousal space. *Acoustical Science and Technology*, 46(1), e24.41. <https://doi.org/10.1250/ast.e24.41>
- Luo, Y., Wang, M., & Ye, Q. (2024). A study on user Danmaku sending and emotional expression in online travel videos based on multimodal fusion. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09937-z>
- Ma, Z., Ma, R., Zhao, X., & Wang, X. (2023). Stories that engage the audience: An investigation of popular breast cancer narratives on social media. *Telematics and Informatics*, 85, 102048. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102048>
- Magelang, P. K. (2024). *Video profil Palang Merah Indonesia Kota Magelang [Video recording]*. PMI Kota Magelang. <https://www.youtube.com/watch?v=HrEnV6B73OE>
- Mao, W., & Nishide, Y. (2025). Crafting the messages for environmental NGOs: How narrative medium and mode shape different engagement levels. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 140. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04470-2>
- Martin, C. (2024). *Applied Screenwriting*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003410317>
- Moon, I.-J., Jo, M., Kim, G.-Y., Kim, N., Cho, Y.-S., Hong, S.-H., & Seol, H.-Y. (2022). How does a face mask impact speech perception? *Healthcare*, 10(9), 1709. <https://doi.org/10.3390/healthcare10091709>
- Nicoli, N., Henriksen, K., Komodromos, M., & Tsagalas, D. (2022). Investigating digital storytelling for the creation of positively engaging digital content. *EuroMed Journal of Business*, 17(2), 157–173. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0036>
- Owen, I. (2016). The American red cross: Background, federal coordination, and oversight issues. *The American Red Cross: Background, Federal Coordination, and Oversight Issues*.
- Parihar, A. S. (2020). Script writing for 'short video' with new media skills. *Global Media Journal*, 12(2). <https://gmj.manipal.edu/issues/december2020/Anita Parihar.pdf>
- Patwa, N., Hamelin, N., & Tarabasz, A. (2022). Emotionally engaging customers through storytelling. In *Promoting Consumer Engagement Through Emotional Branding and Sensory Marketing* (pp. 178–200). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5897-6.ch015>
- PMI. (2018a). *Sejarah PMI*. www.pmi.or.id. <https://www.pmi.or.id/about-us/history>

PMI. (2018b). *Tentang Kami*. [Www.Pmi.or.Id](http://www.pmi.or.id).

Roisin, C., Thuong, T. T., & Villard, L. (2020). A proposal for a video modeling for composing multimedia document. *Multimedia Modeling: Modeling Multimedia Information and Systems*, 313–332. https://doi.org/https://doi.org/10.1142/9789812791993_0020?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate

Sengupta, P., Chokshi, A., Helvacı Ozacar, B., Dutta, S., Sanyal, M., & Shanahan, M.-C. (2022). Language and symbolic violence in computational models of ethnocentrism: A critical phenomenology and Southern re-orientations. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/09518398.2022.2025475>

Shen, Z., & Pritchard, M. J. (2022). Cognitive engagement on social media: A study of the effects of visual cueing in educational videos. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 73(9), 1253–1267. <https://doi.org/10.1002/asi.24630>

Smith, R. D. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003024071>

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tenderich, B. (2019). Content creation in public relations. In *Public Relations* (pp. 82–96). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315148106-7>

Waters, R. D., & Jones, P. M. (2011). Using video to build an organization's identity and brand: A content analysis of nonprofit organizations' youtube videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 248–268. <https://doi.org/10.1080/10495142.2011.594779>

Xie, W., Damiano, A., & Jong, C.-H. (2022). Emotional appeals and social support in organizational YouTube videos during COVID-19. *Telematics and Informatics Reports*, 8, 100028. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100028>

Zhu, L., & Wang, Y. (2025). Acting real: A cross-cultural investigation of finfluencer strategic authenticity. *International Journal of Advertising*, 44(1), 164–183. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2437289>